シルバーメタリック素材の感性品質における色彩効果〈3〉
－アジア向け感性品質の日タイ比較－

120425352　安井俊明
川澄研究室

1. はじめに

アジアマーケットが急成長し，メーカは新しい価値創造の１つとして各国の人々の感性に訴える製品素材の開発・研究に注力している．我々は，より魅力的なシルバーメタリック製品の開発に向けて，特に日本以外のアジアで重視されている“modern”“classic”“creative”という感性品質について，色相との関係を調査している．本報では日本人とタイ人の感性を調査した結果を比較する．

2. 調査方法

シルバーメタリック製品 7 製品を 10 色に淡く色づけした画像を用い，アジア向け感性品質“modern”“classic”“creative”，および日本人向け感性品質“simple”のそれぞれを最も感じる色相を１つ選択する多肢選択法で調査を行った．回答者（表 1）は日本人 169 名，タイ人 121 名で，言語は日本語，英語，タイ語を用意し，本人が回答しやすい言語で調査を行った．高齢者はヒヤリング形式で行った．回答時間は 5～30 分程度である．

表 1　解答者の内訳

回答者		10代～20代	30代～50代	60代～	不明	合計（人）
日本人	男	26	46	13	1	86
	女	28	40	14	1	83
	計	54	86	27	2	**169**
タイ人	男	29	12	15	2	58
	女	29	18	16	0	63
	計	58	30	31	2	**121**

3. 解析方法

4 つの形容詞に対する 2 カ国間での色相傾向の相違を捉えるため．解析には，2 つのデータ分布がほぼ同じとみなせるかどうか調べることができるX^2検定を用いた．有意確率 p＞0.05 とし，得票パタンの類似性を検定した．なお、10 色相に対する特徴を調べるために自由度は 9 で行った．調整済み標準化残差値の有意確率 r は|r|＞1.96 とした．|r|＞1.96 は 2 つのデータが同一とみなせないことを意味する．本報の図中では r>1.96 を▲，r<-1.96 を▼で示し，同一とみなされたデータには記号を付けないことにする．

4. 日タイ比較結果

色相の効果が少ない形容詞である“creative”を除いた 3 つの形容詞に対する検定結果について詳しく考察した．まず，“modern”に対する結果については，タイ人は 7 製品のデータが同じとみなされたのに対し，日本人は 2 グループ（冷蔵庫・テレビとそれ以外）に分かれた（図 1）．日本人は家族で共有して使う製品（冷蔵庫・テレビ）と個人で使う製品（スマホ・カメラなど）とで“modern”の捉え方が異なった．これは，先行研究[1]の別の形容詞でもみられた現象である．なお，タイ人の結果は，日本人の個人使用製品に対する結果と同一とみなされた．一方，“classic”では 7 製品間，2 国間ともに得票パタンが同一とみなされた（図 2）．さらに，“simple”では日本人は 7 製品に対し同一の結果で，タイ人は PC とそれ以外で分かれる結果となった．

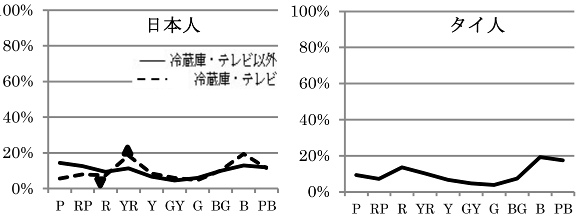

図 1　“modern”の日タイ比較

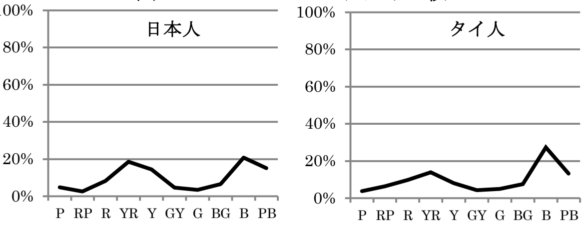

図 2　“classic”の日タイ比較

図 1～2 の色相傾向を見ると，“modern”は赤系と青系，“classic”は黄赤系と青系の得票率が高く，一部を除いては日本人とタイ人で大差がないことが分かった．“simple”は赤系で差が検出されたが，日本人とタイ人のどちらも青系の得票率が高いことなどが確認された．

5. まとめ・今後

アジアで重視される“modern”“classic”“creative”を感じる色相について日本人とタイ人の結果を比較した結果，“creative”は日タイとも色相との強い関連性は見られず，“modern”と“classic”は対義語でありながら色相効果が類似している点も日タイで共通であった．今後は，タイ以外の国で結果を確認したい．

謝辞

調査にご協力いただいたラジャマンガラ工科大学タニヤブリ校の教職員の皆様，タイ国立の要介護高齢者のための介護サービス開発施設の皆様，豊田合成アジアの皆様，長久手市シルバー人材センター登録の皆様，名城大学職員の皆様に深く感謝申し上げます．

参考文献

[1]Mikiko Kawasumi, et al : A study on silver metallic color preference, Association Internationale de la Couleur 2015 TOKYO, pp.735-739, 2015